



РЕЗУЛЬТАТЫ ПО РЕКЛАМНОЙ
КАМПАНИИ В ПОДДЕРЖКУ
ФРАНШИЗЫ «ФАСОЛЬ»

О ФРАНШИЗЕ «ФАСОЛЬ»

«ФАСОЛЬ» – это уникальный франчайзинговый проект от METRO Cash&Carry.

Насчитывается более 1 500 магазинов по всей стране.

«Фасоль» - это надежная бизнес модель, современное оформление магазина, готовые решения по оборудованию, рекомендации по мерчендайзингу, выгодные условия партнерства и постоянная поддержка от METRO.

Что делает франшизу «Фасоль» одной из лучших на рынке малого и среднего бизнеса ?



Актуальный ассортимент товаров по привлекательным ценам



Высокие стандарты качества и сервиса



Маркетинговая поддержка



Продуманная пошаговая схема открытия



Узнаваемый бренд и статус сетевого магазина

Характеристики базы



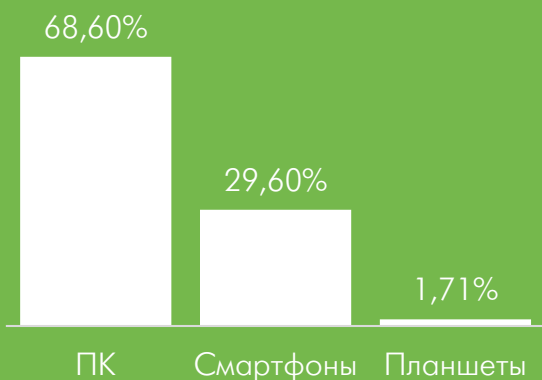
1522 email



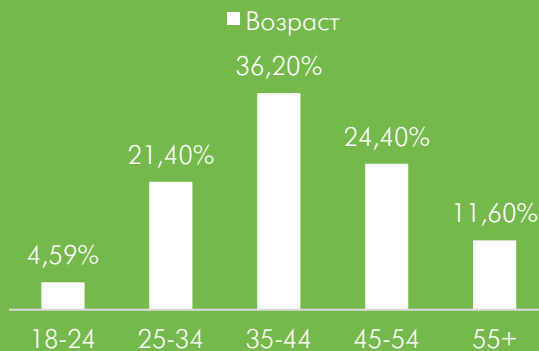
1306 номеров



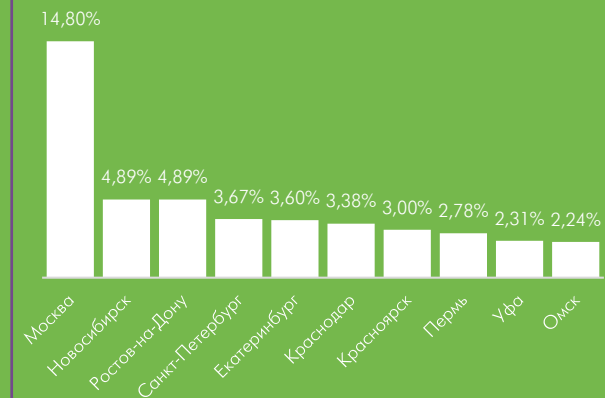
СПЛИТ ПО УСТРОЙСТВАМ



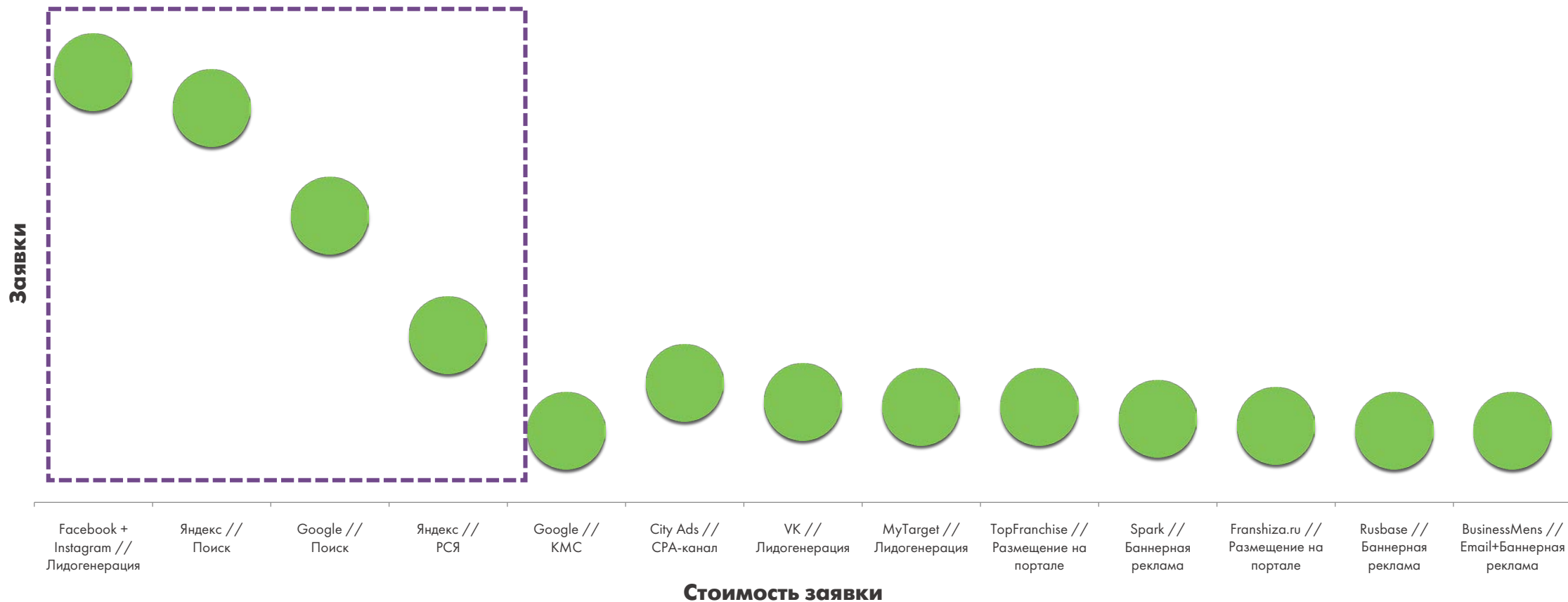
40,3% мужчины
59,7% женщины



СПЛИТ ПО ГЕОГРАФИИ



ВЫБОР ИНСТРУМЕНТОВ



Из всего пула инструментов/форматов выбирали форматы контекстной рекламы с оплатой за клик с низким прогнозом CPA и лидогенерацию Facebook\Instagram.

Данный сплит инструментов позволяет привлечь максимальный объем конверсий в рамках бюджета.

СПЛИТ ИНСТРУМЕНТОВ

Яндекс Директ

ПОИСК + СЕТИ

Google Реклама

ПОИСК



ТРАФИК + ЛИД ФОРМА



РАБОТА С АУДИТОРИЕЙ И ФОРМАТАМИ

FACEBOOK | INSTAGRAM

Лидогенерация



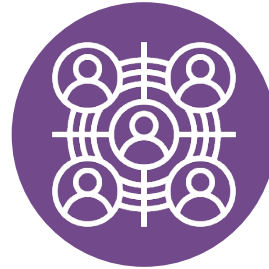
LAL-аудитории на базы участников франшизы 1% и от 1% до 2%:

Таргетинг на похожую аудиторию позволил привлечь наиболее заинтересованных пользователей. В ходе тестирования по соц.-дем. критериям выявлено ядро:

мужчины 25-34 года

GOOGLE | YANDEX

Поиск



Ключевые слова по сегментам: бренд, общие (с намерением), общие (информационные):

Перед стартом рекламной кампании были выделены три сегмента семантического ядра. На бренд – максимальное усиление, общие (с намерением) – среднее усиление, общие (информационные) – низкое усиление.

Ядро – мужчины 18-44 года

YANDEX

РСЯ: ТГБ и Графические объявления



Увеличение знания о бренде:

Таргетинг на похожую аудиторию, посетителей сайта, таргетинг по ключевым словам. Увеличение охвата заинтересованных пользователей для последующего использования собранной базы.

Ядро – мужчины 18-44 года

ОПТИМИЗАЦИЯ РК (КОНТЕКСТ)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ LAL-АУДИТОРИИ

Создали сегмент LAL-аудитории на основе пользователей, оставивших заявку. В поисковых РК внедрили корректировку +30% для таких пользователей. В РСЯ запустили баннеры для повышение знания о бренде у таких пользователей.

ИСКЛЮЧЕНИЕ АУДИТОРИИ

В ходе РК исключали пользователей, которые уже совершили конверсию во избежание дополнительного расходования бюджета.

ЕЖЕДНЕВНАЯ РАБОТА С КЛЮЧЕВЫМИ ЗАПРОСАМИ

Расширение списка минус-слов, корректировка типов соответствия (при необходимости), усиление наиболее конверсионных ключевых слов, отключение неэффективных.

КОРРЕКТИРОВКИ ПО ПОЛУ И ВОЗРАСТУ

В ходе РК выявили, что наиболее конверсионная аудитория: мужчины 18-44. Конверсия у женщин почти вдвое ниже, а блоки возрастов 18-25, 25-34 и 35-44 имеют фактически одинаковую конверсию, втрое превышающую конверсию пользователей 45+.

КОРРЕКТИРОВКИ ПО ГЕОГРАФИИ И ВРЕМЕНИ СУТОК

В ходе РК определили ТОП наиболее конверсионных городов, в которые вошли Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Казань, Краснодар, Екатеринбург, Уфа, Красноярск и Иркутск. Выделили данные города в отдельные РК для более качественной работы со ставками (для показа в топе).

ОПТИМИЗАЦИЯ РК (FACEBOOK)

ТЕСТИРОВАНИЕ АУДИТОРИЙ ПО СОЦ.-ДЕМ. КРИТЕРИЯМ:

Позволило выявить ядро нашей целевой аудитории, которой являются мужчины в возрасте от 25 до 34 лет.

ОБЪЕДИНЕНИЕ ПЛЕЙСМЕНТОВ РАЗМЕЩЕНИЯ

На всех этапах размещения исключали из показа базу участников и аудиторию, взаимодействующую с лид-формой.

ИСКЛЮЧЕНИЕ АУДИТОРИИ

Это позволило платформе Facebook получить результат лучше в зависимости от конверсионности на разных форматах, так как у системы было больше сигналов и больше возможностей получить более дешевый результат в размещении от пользователей вне зависимости от того, каким плейсментом он сейчас пользуется.

РЕЗУЛЬТАТЫ КАМПАНИИ



За счет постоянной оптимизации рекламной кампании план по заявкам был перевыполнен. CPA был снижен на 43,3%, а CR в заявку вырос более чем в два раза в сравнении с плановым показателем.

ВЫПОЛНЕНИЕ БИЗНЕС КРІ

Конверсия из заявки в контракт
составила **3%**



Вложения в рекламную
кампанию окупились полностью

